



Partner

Nuovo posizionamento e immagine coordinata. Roncaglia: "Integrazione tra dati, creatività e innovazione la mission dell'agenzia per immaginare il futuro". Ceccarelli: "il Creative Relationship Marketing la modalità con cui la metteremo in pratica"

Il Presidente e Ceo e il Chief Creative Officer illustrano ai microfoni di Advexpress Tv la nuova svolta del Gruppo: un progetto che si è concretizzato a marzo, in pieno lockdown, all'insegna del pay off 'Engage the future'. E nella videointervista il manager e il creativo spiegano l'approccio, più trasversale e integrato, con cui l'agenzia punta a ingaggiare community e micro-community costruite dai consumatori intorno alla condivisione di valori e obiettivi.

In onda da domenica su Sky Tg 24 (leggi [news](#)) **il nuovo spot autopromozionale del Gruppo Roncaglia** rappresenta un'iniziativa piuttosto inusuale, soprattutto in questo periodo, da parte di un'agenzia di comunicazione. Ma come spiega ai nostri microfoni **Paolo Roncaglia**, Presidente e Ceo, è stato proprio durante la fase di lockdown che è maturata la decisione di comunicare con una campagna ad hoc il nuovo posizionamento.

"Come imprenditore devo vivere nel presente, è il mio mestiere, ma non posso non guardare a quello che sarà il futuro – esordisce Roncaglia –. Da settembre lavoriamo sul piano riorganizzativo dell'agenzia, ma ci siamo trovati a **strutturarlo e a metterlo in piedi a marzo**, proprio nel mezzo del lockdown. Avendo visto come e quanto ha funzionato, perfino meglio di quanto credessi, abbiamo pensato di approfittarne per comunicarlo all'esterno: l'obiettivo non è stato solo **dire chi siamo noi, ma anche condividere con altri imprenditori e manager, che hanno le nostre stesse responsabilità**, un segnale importante, quello di ricordarsi chi siamo e che cosa facciamo, per 'riscoprirsi' in un momento così difficile".

Da questi presupposti è nato lo spot *'Engage the future'* che racconta, come testimonia il Chief Creative Officer, **Geo Ceccarelli**, **"La volontà di rinnovarsi e la propensione a vivere nel presente ma guardando i segni che arrivano e che portano al futuro, e la capacità del Gruppo di interpretarli**. Senza essere troppo egoriferiti, senza raccontare i 40 anni di storia dell'agenzia, benché importanti, ma proiettandoci in avanti".

Comunicare un'agenzia di marketing e comunicazione non è facile, prosegue Ceccarelli, **"Ma avere le idee chiare fin dall'inizio** ci ha facilitato nella scelta delle immagini utilizzate per lo spot, così come di un linguaggio in cui ci potessimo rispecchiare. Abbiamo giocato sulla **contrapposizione tra quello che in passato era la visione del futuro e quella che poi si è manifestata realmente** – proprio per esprimere la capacità di interpretare i segnali – con un trattamento 'contemporaneo' a metà fra il mondo dei social e degli streamer e quello della videoarte, anche se con materiale ready made".

'Innovare significa immaginare nuovi scenari' recita una delle frasi clou del film: da questo punto di vista, quali i possibili suggerimenti per le aziende clienti?

"Integrazione sempre maggiore fra dati, creatività e innovazione – risponde Roncaglia –, senza smettere mai di guardare al giorno dopo. Anche se detto così sembra facile, sappiamo che in realtà non lo è: ma l'unica soluzione è davvero rimettersi in discussione ogni giorno".

Se *'Engage the future'* è la mission, aggiunge Ceccarelli, **"Il Creative Relationship Marketing** sarà la modalità con cui andremo ad affrontare questo futuro, grazie a un approccio applicato trasversalmente a tutte le nostre attività tese a ingaggiare l'utente e le comunità". Secondo il creativo è necessario ribaltare **il paradigma dello storytelling** per arrivare al *'doing the story'*: "Per la prima volta nella storia – osserva infatti –, tutti i media hanno parlato a persone che stavano solo ed esclusivamente a casa, davanti a uno o più device. Questo ha di fatto riparametrato i valori rispetto al passato, azzerato il valore dei media (pensiamo al Cinema o all'Out Of Home) e spostato l'attenzione sull'esperienza".

Oggi, sostiene Ceccarelli, riprendendo quanto detto da Roncaglia c'è un parametro nuovo: **quello dei dati legati a cosa fanno le persone**. "Le smart home, da questo punto di vista, sono un grandissimo collettore di dati. Da lì si coglieranno bene i comportamenti dei consumatori e questo porterà le aziende a sviluppare prodotti e servizi in accordo con quei comportamenti. **Il ribaltamento porterà quindi brand da push a diventare pull, e insieme a non guardare più ai singoli ma alle comunità: più i brand faranno cose per le comunità, più saranno valutati e acquistati"**.

"In questo sta il vero valore aggiunto delle agenzie di comunicazione e di marketing – interviene Roncaglia –: la riscoperta e l'enfaticizzazione **dei valori del brand**. Perché al di là dei device e del media, i consumatori alla fine scelgono in base ai valori. E dopo anni di sofisticazione che in qualche modo ha diluito il valore del marketing, è bello trovarsi a lavorare in questo campo pur se in un momento così difficile".

"All'interno delle **4 leve del marketing**, per anni ci si è un po' impigriti sull'aspetto della comunicazione – riprende Ceccarelli –. *'Doing the story'* vuol dire proprio che **le aziende dovranno prima fare e poi parlare**. Un trend non nuovo e in parte già presente, ma che d'ora in poi darà ancora **più valore all'experience**, che tanto più sarà positiva, tanto più consoliderà il rapporto delle persone e delle community con la marca. In tutto questo **il 'purpose'** sarà quindi fondamentale. Ci saranno molta più **segmentazione e frammentazione**: non si cercherà più di piacere a tutti e ci sarà molta più verticalità.

Per questo credo molto **nelle community e nelle micro-community**: la condivisione di valori e di obiettivi sarà sempre più centrale".

In questa fase, però, uno dei rischi maggiori è quello di **omologare la comunicazione proprio su valori per così dire di facciata**: "Va preso atto che le persone in questo periodo sono maturate – concorda Ceccarelli –. Dai toni più retorici della 'ripresa' si può e si deve uscire, perché molti messaggi stanno diventando quasi irritanti".

Due eccezioni lo confermano: "Mi è piaciuto molto **Lavazza**, che un po' come è successo a noi ha trovato in questo periodo il modo per proporsi con un nuovo posizionamento attraverso un grande esercizio culturale fuori dalla retorica grazie a Charlie Chaplin e a 'Il grande dittatore'. Un altro esempio è **Ikea**: mentre tutti hanno lavorato sul fatto che si è stati a casa, e si sono riempiti gli spot con gente che si è ripresa mentre fa la pasta, balla o quant'altro, Ikea, che ha come core proprio la relazione con la casa, per la ripartenza ha fatto una bella operazione lavorando molto sugli insight e uscendo dal coro".